

PENGARUH EFISIENSI HARGA, PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI JATIM PARK 3 KOTA BATU PADA ERA NEW NORMAL

Suryo Widodo
PT Maju Batu Bersama (Jatim Park 3)
Email: surjowidodo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efisiensi harga, promosi *online*, dan promosi *offline* terhadap minat berkunjung wisatawan di Jatim Park 3 Batu selama masa *new normal*. Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap pengunjung Jatim Park 3 di era *new-normal*. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Jatim Park 3 di era *new-normal* yang jumlahnya tidak diketahui sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Adapun data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh efisiensi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, di mana semakin efisien harga yang ditawarkan kepada calon pengunjung maka semakin tinggi minat berkunjung. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa baik promosi *online* maupun *offline* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, di mana semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat berkunjung.

Kata Kunci: efisiensi harga, promosi, minat berkunjung

ABSTRACT

The purpose of this study was to see the effect of price efficiency, online promotion, and offline promotion on tourist interest in Jatim Park 3 Batu during the new normal. This research is an explanatory study conducted using a quantitative approach to visitors to Jatim Park 3 in the new-normal era. The study population was all visitors to Jatim Park 3 in the new-normal period unknown, so the sampling technique used was easy sampling. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Square (PLS) analysis.

The results showed a positive and significant effect on interest in interest, where the more efficient the price offered to prospective visitors, the higher the interest in the visit. Besides, the research results also prove that both online and offline promotions also positively and significantly affect interest in visiting. The higher the promotion, the higher the interest in seeing.

Keywords: price efficiency, promotion, visiting interest.

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak potensi wilayah pariwisata, maka pemerintah pusat khususnya pemerintah masing-masing daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkannya kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara karena seperti yang diketahui bahwasanya pariwisata adalah salah satu penyumbang pendapatan devisa yang cukup besar. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan sendiri menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Sektor pariwisata sendiri merupakan sektor yang berbasis jasa dan sebagai salah satu sektor unggulan yang strategis dalam pembangunan nasional, karena mampu mendatangkan devisa bagi negara nomor dua setelah minyak dan gas (Heriawan, 2014). Pariwisata sebagai suatu bisnis juga dapat memberikan dampak pengaruh pada sosial ekonomi masyarakat sekitar. Hal tersebut juga dapat dilihat dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDRB Jatim tahun 2017 sebesar Rp 117,428 triliun atau 5,82%. Itu berarti PDRB sektor pariwisata ada kenaikan sebesar 10,49% dari tahun 2016-2017 (disbudpar.jatimprov.go.id).

Jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) ke Jatim mulai tahun 2016 hingga 2018 berkisar antar 30.000.000 hingga 65.000.000 wisatawan. Sedangkan untuk kunjungan Wisatawan Manca Negara (Wisman) ke Jatim selama tahun berkisar antara 200.000 hingga 690.000 wisatawan (disbudpar.jatimprov.go.id). Secara

ekonomi, wisatawan mancanegara memiliki peran lebih besar dalam menambah devisa negara dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Konsumsi wisatawan cenderung akan meningkatkan output, barang dan upah di sektor yang menjual barang maupun jasa kepada wisatawan yang juga akan meningkatkan jumlah permintaan barang dan jasa. Yang mana juga akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat serta pendapatan asli daerah. Maka dari itu, peningkatan jumlah wisatawan merupakan hal yang penting bagi suatu daerah. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka dibutuhkan suatu upaya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung di tempat wisata.

Minat berkunjung wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik dari suatu objek wisata. Menurut Kotler (2011) minat berkunjung dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian. Minat sebagai dorongan merupakan suatu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat berkunjung berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan berkunjung.

Namun, terus bertambahnya jumlah objek wisata di Indonesia, semakin ikut meningkatkan persaingan bisnis dalam sektor pariwisata. Hal ini tentunya meningkatkan kompetensi bersaing untuk menarik sebanyak-banyaknya minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata. Dan dalam usaha meningkatkannya, berbagai pihak yang terlibat memerlukan sebuah strategi.

Menurut Rangkuti (2010) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang

sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada. Kemudian, melihat kondisi persaingan bisnis pariwisata, hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata selain dengan meningkatkan keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisatanya, juga dapat berfokus pada manajemen dan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga.

Sri dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh pada kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Oleh karena itu, penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung.

Selain penetapan terhadap harga, salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan pengelola objek wisata dapat menjalin komunikasi kepada konsumennya melalui strategi pemasaran. Pemasaran memiliki banyak aspek yang dapat menunjang permintaan masyarakat terhadap tempat wisata. Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi, dimana perusahaan mencoba mengenalkan tempat pariwisata kepada khalayak ramai. Swasta (2010) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang dapat dilakukan baik secara offline dan online.

Promosi yang dilakukan secara online pada dasarnya tidak jauh berbeda

dengan promosi yang dilakukan secara offline. Promosi secara online membutuhkan media internet melalui media sosial dan situs, sedangkan pemasaran secara offline tidak perlu menggunakan media internet, seperti papan iklan, televisi, dan radio.

Dalam kasus ini, tempat wisata yang sudah cukup terkenal pun masih membutuhkan upaya tersebut diatas. Salah satunya adalah Jawa Timur Park (Jatim Park) yang berada di Kota Batu. Jatim park merupakan tempat wisata yang memiliki konsep berbeda dan terdapat banyak wahana yang dapat menarik pengunjung. Berbagai konsep yang digunakan dalam pengembangan wisata di jatim park agar dapat diminati oleh para pengunjung, dengan adanya berbagai spot foto dengan konsep dalam negeri dan luar negeri, terdapat wahana wisata keluarga sehingga wisatawan anak-anak sampai orang dewasa dapat menikmati liburan di jatim park. Sehingga Jatim Park 2 dan 3 saja ditetapkan sebagai tempat wisata dengan pengunjung terbanyak nomor dua di Kota Batu. Namun, angka kunjungan ini mulai menurun dan terhenti karena adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 hingga pertengahan yang membuat seluruh tempat wisata termasuk Jatim Park Group di Kota Batu ditutup. Setelah Pemerintah memberlakukan kondisi new normal dimana beberapa bisnis sudah dapat dijalankan kembali untuk menggerakkan perekonomian yang sempat terhenti akibat Covid-19, manajemen Jawatim Park Group mulai membuka kembali beberapa destinasi wisatanya di Jatim Park 2 pada pertengahan bulan Juni lalu. Sedangkan Jatim Park 3 sendiri mulai dibuka kembali pada pertengahan bulan Juli.

Jatim Park 3 yang merupakan tempat wisata terbaru yang dibuka oleh Jatim Park Group juga sudah mulai menunjukkan peningkatan angka pengunjung. Di hari pertama dibuka setelah sempat tutup selama 4 bulan, Jatim Park 3 mampu menjual sebanyak 302 tiket untuk beberapa objek wisata yang dibukanya mulai dari The Legend

Stars, Fun Tech Plaza, Dino Mall, Museum Musik Dunia, dan Family Entertain. Namun, angka tersebut masih jauh dibawah angka kunjungan sebelum masa pandemi.

Rendahnya jumlah kunjungan di objek wisata ini menunjukkan minat yang dimiliki masyarakat juga masih kurang disamping kekhawatiran akan dapat tertular Covid-19. Maka pihak pengelola tempat wisata dapat meningkatkan dan lebih memperlihatkan beberapa faktor yang dapat memicu peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung. Maka dari itu, tim Jatim Park 3 Kota Batu menggunakan beberapa strategi yang dilakukan seperti efisiensi harga, promosi online dan offline. Tingkat perkembangan itu terhitung cukup pesat bagi sebuah tempat wisata yang mana sempat ditutup sementara, sehingga menarik untuk dilakukan kajian terkait hal tersebut. oleh adanya hal tersebut maka dalam penelitian ini akan dikaji seperti apa pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap minat berkunjung di Jatim Park 3 Kota Batu. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian, “Pengaruh Efisiensi Harga, Promosi Online dan Promosi Offline Terhadap Minat Berkunjung di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah efisiensi harga dan kegiatan promosi online juga offline memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Jatim Park 3 pada masa new normal. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak dalam hal pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung pada suatu tempat wisata.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian

penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2014), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Tempat penelitian ini berada di Jawa Timur Park 3 atau biasa disebut Jatim Park 3 yang berlokasi di Jalan Raya Insinyur Soekarno Nomor 144, Beji, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian dilakukan satu kali pengambilan selama bulan September 2020 hingga Februari 2021. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata Jatim Park 3. Sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Maka pada penelitian ini digunakan sebanyak 130 responden yang merupakan pengunjung yang sudah pernah melihat bentuk promosi yang dilakukan Jatim Park 3 untuk dijadikan sampel penelitian.

Untuk mengetahui hasil penelitian yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian, analisis deskriptif karakteristik dan jawaban responden, analisis *Partial Least Square*, *Outer* dan *Inner Model Measurement*, dan Uji Hipotesis dilakukan.

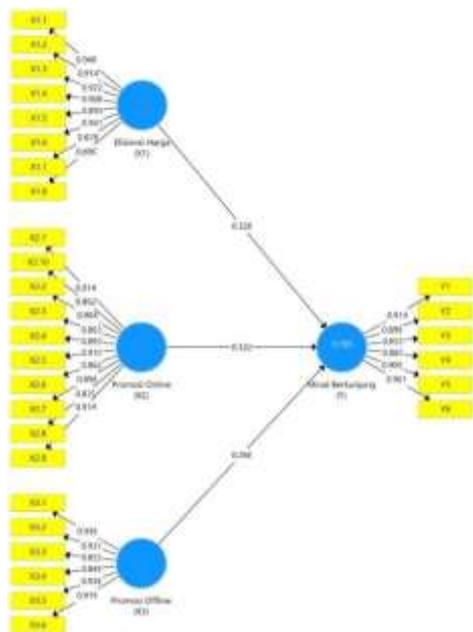
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Outer Model Measurement*

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari nilai loading factor dari masing-masing indikator variabel. Dengan kata lain, loading factor menunjukkan antara indikator dengan konstruksinya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor di atas 0,70 (Sarwono, 2014). Namun, nilai ini masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan

jika nilai loading factor di bawah 0,50 maka indikator tersebut harus di drop dari analisis (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil *outer model measurement*, semua indikator dari variabel yang ada memiliki nilai loading factor diatas 0,50.



Gambar 1. Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dan skor konstruk. Dari tabel di atas diketahui bahwa semua dimensi memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai pembebanan lebih dari 0,50. Indikator reflektif cocok untuk mengukur persepsi sehingga penelitian

	R Square	R Square Adjusted
Minat Berkunjung (Y)	0,785	0,778

ini menggunakan indikator reflektif.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminatif diukur menggunakan akar kuadrat dari nilai average variance extracted (AVE). Nilai yang direkomendasikan di atas 0,5 Saat menguji reliabilitas komposit blok indikator yang mengukur konstruk.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit di atas 0,60. Hasil analisis data menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminatif dan reliabilitas komposit.

Tabel 1. Discriminant Konvergen

	Efisiensi Harga (X1)	Promosi Online (X2)	Promosi Offline (X3)	Minat Berkunjung (Y)
Efisiensi Harga (X1)	0,912			0,328
Promosi Online (X2)		0,889		0,322
Promosi Offline (X3)			0,906	0,266
Minat Berkunjung (Y)				0,894

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa pada tataran konstruk, secara diskriminan, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk, brand *image*, *product knowledge*, dan keputusan pembelian valid.

B. Inner Model Measurement

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antara konstruk laten seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana hubungan model pertama menguji pengaruh Efisiensi Harga (X1), Promosi *Online* (X2), dan Promosi *Offline* (X3) pada Minat Berkunjung (Y). Hasil R square menunjukkan kedua model menghasilkan pengaruh lebih dari 50% yaitu 78,5%.

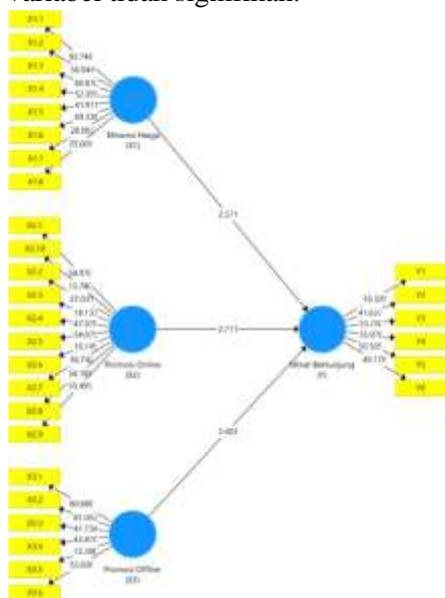
Tabel 2. Inner Model Measurement

Sumber: Data diolah 2021

C. Uji Hipotesis

Hasil analisis jalur akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat tingkat signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat

tingkat signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, apabila Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig <0,05) maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Apabila nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan bahwa pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (t hitung > t tabel) maka pengaruh antar variabel signifikan. Sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.



Gambar 2. Koefisien Jalur

1. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Efisiensi Harga (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil perhitungan statistik pengaruh variabel Efisiensi Harga (X1) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Dan nilai jalur (beta) berbilangan positif, hasilnya signifikan dan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Efisiensi Harga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Maka, apabila efisiensi harga yang dimiliki baik, maka semakin tinggi minat masyarakat berkunjung ke Jatim Park 3 Batu dan sebaliknya semakin rendah efisiensi

harga maka minat berkunjung di Jatim Park 3 Batu semakin rendah.

2. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Promosi Online (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil perhitungan statistik pengaruh variabel Promosi Online (X2) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Dan nilai jalur (beta) berbilangan positif, hasilnya signifikan dan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Maka, apabila promosi online yang dimiliki baik, maka semakin tinggi minat masyarakat berkunjung ke Jatim Park 3 Batu dan sebaliknya semakin rendah promosi online maka minat berkunjung di Jatim Park 3 Batu semakin rendah.

3. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Promosi Offline (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil perhitungan statistik pengaruh variabel Promosi Offline (X3) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Dan nilai jalur (beta) berbilangan positif, hasilnya signifikan dan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Offline berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Maka, apabila promosi offline yang dimiliki baik, maka semakin tinggi minat masyarakat berkunjung ke Jatim Park 3 Batu dan sebaliknya semakin rendah promosi offline maka minat berkunjung di Jatim Park 3 Batu semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa efisiensi harga, promosi online, dan promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti proses pengumpulan data yang terbatas karena adanya protokol kesehatan yang harus diberlakukan dalam tempat wisata, responden yang tidak mengisi

kuesioner dengan serius, dan tidak ditemukannya faktor yang dengan kuat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat ke Jatim Park 3 kota Batu mengingat bahwa hasil dari uji f square ketiga variabel independent yang diteliti masih lebih mempengaruhi minat berkunjung walau berdasarkan uji t ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Peneliti juga dapat melakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam setelah pandemi Covid-19 ini berlalu, karena bagaimanapun penelitian di masa pandemi tentu menghadapi banyak keterbatasan. Sedangkan untuk saran empirik, peneliti menyarankan agar pihak Jatim Park 3 untuk mengadakan pemotongan harga untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, Abbas N. (2014). Measuring The Impact Of Online Word Of Mouth On Tourists Attitude And Intention To Visit Jordan: An Emperical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No. 1, 2014.<http://www.emeraldinsight.com>.
- Ali, Mohammad dan Istanto. 2018. *Manajemen Sekolah Islam*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Irawan.2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Cahyono, B., Amboningtyas, D., Haryono, A. T., Malik, D. 2017. *Analisa Kekuatan Pengaruh Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Management*, Vol. 3 (3), 1-13. ISSN: 2502-7689.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Damanik, dan Weber.2011. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dharmmesta, B. S. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2012. *Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. 2018. "Anugerah Wisata Jawa Timur 2018", diakses melalui <https://disbudpar.jatimprov.go.id/read/umum/anugerah-wisata-jawa-timur-2018/>, pada 21 September 2020 pukul 12.00
- Fajriasari, A. 2013. *Pengaruh Jumlah Wisatawan, Lama Tinggal, dan Pengeluarannya Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Sektor Pariwisata di Jawa Tengah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pengaruh Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ferdinand, A. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural*

- Equation Models. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Hair, Joseph E., Jr. Et al. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California, USA.
- Hasibuan, M. S. P. 2014. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Penerbit Gunung Agung.
- Heriawan, R. 2004. Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomian Indonesia, Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM. Disertasi. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2018. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammed, Rafi A., Bernard J Jaworski, Robert J. Paddison, Gordon J. 2013. Internet Marketing Building Advantage In A Network Economy. Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Moreira, Ines da Costa. 2002. Peran Promosi Dalam Meningkatkan Arus Wisatawan Domestik: Studi Kasus Pada Kebun Binatang Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Muhibbin Syah. 2010. Psikologi Pendidikan. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa, Buku Kesatu, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir, M. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nopirin (2014). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro-Makro. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Pendit, Nyoman S. 2011. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradya Pramita.
- Purwanto, Ngalim. 2012. Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, dan Kumadji, S. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28 (1), 1-7.
- Rangkuti, F. 2010. Pengaruh Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated, Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richa, I. 2020. "Hingga Akhir Agustus, Jumlah Kunjungan di Kota Batu Sudah Capai 1,1 Juta Wisatawan", diakses melalui <https://www.jatimtimes.com/baca/23024/20200907/133200/hingga-akhir-agustus-jumlah-kunjungan-di-kota-batu-sudah-capai-1-1-juta-wisatawan/>, pada 21 September 2020 pukul 12.00.
- Ristania, N., dan Justianto, J. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol 5 No.2 2014, ISSN: 131-161.
- Santoso, S. 2012. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Schiffman,& Kanuk. 2012. Perilaku Konsumen, Alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip, Jakarta: Penerbit PT. Index.
- Secapramana, V. H. 2001. Model Dalam Pengaruh Penetapan Harga. *Unitas*, Vol. 9 (1), Februari 2001, 30-43.
- Sekaran, U. 2010. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2012. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2010. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2014. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3S.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekartawi. 2013. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Stoner, James A. F., and R. Edward Freeman. 2010. Principles of Management. New Delhi: Phi Beta Kappa.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyat, Yayat. (2016). Hubungan Sikap, Minat, dan Perilaku Manusia. *Jurnal FKIP : Regional*
- Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sustina. 2010. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: RemajaRosdakarya
- Tjiptono, F. 2013. Pengaruh Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Viasari, Y. 2016. Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna. Skripsi. Semarang: STAIN Kudus, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.
- Widagdyo, K. G. 2017. Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan. *ESENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 (2), 261-276.
- Widayat, A. 2014. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.
- Yoeti, A. Oka. 2011. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.